

Maakuntakorkeakoulu yritysten ja alueen tukena

20.5.2024

Maakuntakorkeakoulun aluekehittäjien tavoitteena on pitää huolta, että maakunnan yritysten osaamis- ja kehittämistarpeet tiedostetaan Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ja otetaan huomioon niin jatkuvan oppimisen tarjonnan suunnitteluissa kuin myös tutkimus- ja kehittämistyössä. Opiskelijatyöt ja -projektit tarjoavat matalan kynnyksen mahdollisuuden korkeakouluyhteistyöhön pienillekin yrityksille ja samalla opiskelijat saavat tärkeää työelämälähtöisyyttä opintoihinsa sekä verkostoitumismahdollisuuden työnantajien kanssa. Alla esimerkki Nordmills Oy:n Markkinointiviestinnän opintojakson toimeksiannosta.

Nordmills – asiakaslähtöistä innovointia maatalousalan toimijoille

Pirttisen kylä Kauhavalla on ollut yritystoiminnan keskittymä jo 1960-luvulta lähtien. Runsaan 60 talouden kylässä on valmistettu ja myyty kaikenlaista palotikkaista ja puutarhakalusteista maatalouteen liittyviin laitteisiin saakka. Nordmills Ltd on pieni, mutta vireä toimija, jonka toiminnan ytimessä on asiakaslähtöisyys. Keskeisenä asiakaskuntana yrityksellä ovat maatalousyrittäjät, erityisesti maitotilalliset. Henkilömäärällisesti yritys on pieni (3 henkeä), mutta alihankintaverkosto ympärillä hoitaa yritykselle komponentit, ja itse yrityksessä keskitytään suunnitteluun ja kokoamiseen.

Yrityksen päätuote on valssimyllyt, joita käytetään viljan litistämiseen. Yrityksen tuote on suhteellisen pieni, mutta kokonsa vuoksi edullisempi ja energiatehokkaampi kuin suurempi versio, mikä tekee siitä myös helposti sijoiteltavan. Kuten moni muukin pohjalainen yritys, myös Nordmills on esimerkki yrityksestä, joka on

vihreämpi kuin mitä nettisivuilla hehkutettaisiin. Alihankkijaketju on hyvinkin paikallinen ja suuri osa komponenteista tulee 25 km:n säteellä Pirttisen kylästä. Tavoitteena on korkea laatu, ja useampi Nordmillsin kone on kestänyt isältä pojalle. Kiertotalouden hengessä yritys tarjoaa koneisiinsa myös varaosia pitkittäen näiden elinikää.

Apua markkinointiviestintään

Yrityksen perustajan Pertti Pirttisen ja hänen poikansa Petrin mukaan maatalouden muutos on aiheuttanut asiakaskunnan pienentymistä. Markkinointia yrityksellä oli jonkin verran, mutta markkinointistrategia puuttui. Pirttiset totesivat, että lehtimainonta ei enää tuottanut uusia asiakkaita eikä myyntiä ja maksetut digibanneritkin olivat osoittautuneet tehottomiksi. Myöskään perinteiset maatalousmessut eivät näkyneet enää lisämyyntinä. Tarvittiin suunnitelmallista otetta, jossa huomioidaan yrityksen vahvuudet, brändin kehittäminen ja uudet mahdolliset kohderyhmät. Pirttiset innostuivat ehdotuksesta antaa toimeksianto SeAMKin markkinoinnin opiskelijoille.

Selkeät tavoitteet opiskelijoiden briiffiin

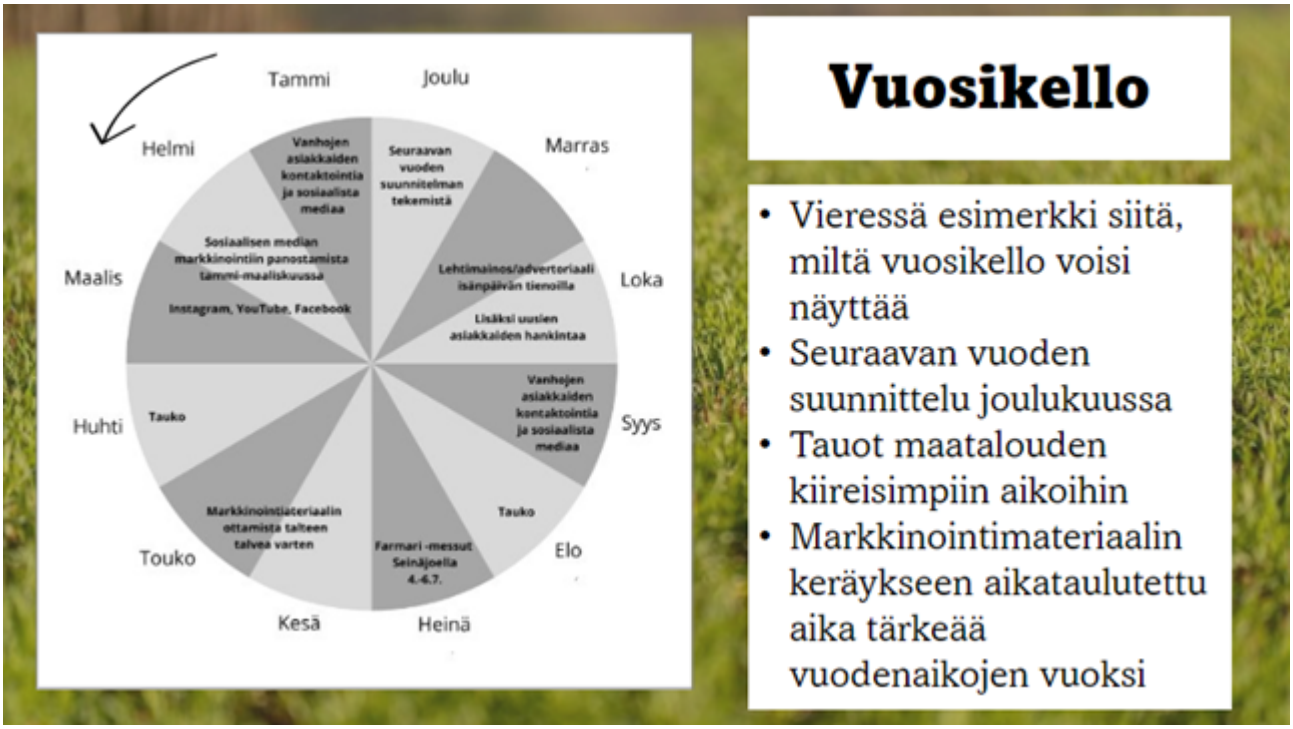
Opiskelijaryhmä ja opintojakson ohjaajat Terhi Anttila ja Saija Råtts tapasivat toimeksiantajan huhtikuun alussa. Petri antoi opiskelijoille kattavan esityksen yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Yrityksessä oli myös pohdittu yksityiskohtaisesti mitä he toivoivat opiskelijoilta: markkinointistrategia, jossa yrityksen vahvuudet huomioitaisiin, digitaalisen läsnäolon kehittäminen, kanavien valinta ja seuranta, brändin kehittäminen. Ja tuloksena toivottavasti myynnin ja asiakasmäärän kasvattaminen.

Suunnitelmallista otetta markkinointiin ja kilpailuedut esiin

Toukokuun puolessa välissä opiskelijat olivat valmiita ryhmätöiden purkuun. Ryhmät olivat analysoineet markkinoinnin nykytilan kilpailija-analyysien kera ja tuottaneet markkinointisuunnitelman yrityksen markkinointibudjetin ehdoilla. Ryhmiä oli yhteensä kahdeksan, mutta jokaisesta esityksestä tuli jotain uutta, mitä muut ryhmät eivät olleet huomanneet. Keskeiset kehittämisehdotukset ryhmiltä olivat seuraavat:

1. Suunnitelmallinen ote markkinointiin

Oli selkeää, että markkinointiin tarvittiin suunnitelmallinen ote. Pitää päättää budjetti, henkilöresurssit, kanavat sekä yhtenäinen yrityksen ääni viestinnässä. Erityisesti yrityksen vahvuudet paikallisuus, korkea laatu, asiakaslähtöisyys, energiatehokkuus ja varaosien saanti tulisi tuoda viestinnässä esiin paljon vahvemmin, kuten myös erottuminen kilpailijoista. Markkinoinnin vuosikello, joka on rakennettu myyntisesonkien mukaisesti, auttaa muistuttamaan kiireisessä arjessa, milloin mitäkin pitäisi tehdä.



Kuva 1. Markkinoinnin vuosikello (kuva: Noora Hakola, Hanna-Mari Jouppi, Jutta Haurula & Kristiina Vuorela).

2. Verkkosivut, fontit, logo ja sloganit kuntoon

Yrityksen verkkosivut ovat yrityksen markkinoinnin kivijalka. Sivut yrityksellä löytyivät, mutta ulkoasuun ja sisältöön opiskelijat ehdottivat pientä ehostusta ja yhtenäistämistä esim. fonttien ja logojen suhteen. Myös kieliversioita ehdotettiin ja hakukoneoptimointi on tärkeää saada kuntoon. Sivuille toivottiin tietoa yrityksen historiasta, kilpailueduista sekä myös liikkuvaa kuvaa videoiden muodossa yrityksen tuotteista, sekä yhteydenottolomaketta. Yrityksen vahvuudet olisi hyvä tuoda esiin vahvoilla ja muistettavilla sloganeilla. **Laatua, joka ei lakkaa jauhamasta!** sekä **Menestystä viljelijöille, yksi kone kerrallaan!** olivat Joona Antikaisen, Laura Tuurinmäen, Ronja Honkasen, Ville Leppämäen ja Veeti Saaren ideariihen timanttisia tuloksia.

3. Someviestintä aktiiviseksi lähestyttävällä otteella, videoilla ja vaikuttajayhteistyöllä

Somenäkyvyys vaatii aktiivista otetta ja toimiakseen myös maksullisia mainoksia. Opiskelijat ehdottivat kuvauspäivää, jossa yrityksen henkilöstö ja tuotteet kuvattaisiin ammattimaisesti sekä kuvin että videoin ja näitä voitaisiin sitten hyödyntää pitkin vuotta somepäivityksissä. Someen ehdotettiin myös kilpailuja ja asiakkaiden aktivoimista tällä tavoin. Myös vaikuttajayhteistyötä ehdotettiin somemarkkinointiin. Helposti lähestyttävä sekä ”ei niin vakava” ote sopii myös someen!



Kuva 2. Somepostausesimerkki varaosaverkkokaupasta (Kuva: Birgitta Kalkku, Eetu Pursiainen, Mira Kakkuri, Mirjami Partanen).

4. Perinteinen mainonta uusilla ideoilla höystettynä: advertoriaalit, radiomainonta, Makkarapäivät

Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan somessa ole, joten opiskelijat kannattivat perinteisten markkinointikanavien käyttöä somen rinnalla, mutta hieman uudella näkökulmalla. Uusiksi keinoiksi ehdotettiin advertoriaalia, joka on maksettu mainos, mutta näyttää lehtiartikkelilta. Alla hieno esimerkki! Messut ovat kallis investointi, mutta opiskelijat ehdottivat pienimuotoisempia ”Makkarapäiviä” tai ”Ennakkomyyntipäiviä” ja ”Sadonkorjuupäiviä” ennen sesonkien alkua, jolloin koko perhe voisi tulla Nordmillsiin tutustumaan. Myös radiomainonta nähtiin mahdollisena markkinointikanavana.



Kuva 3. Idea advertoriaalista (Kuva: Noora Hakola, Hanna-Mari Jouppi, Jutta Haurula & Kristiina Vuorela).

5. Suhdetoiminnan kehittäminen

Jo kerran ostaneita asiakkaita ei saisi unohtaa. Opiskelijat ehdottivat näiden asiakkaiden muistamista uutiskirjeen muodossa. Asiakaspalautteen keruu on tärkeää sekä tuotteiden kehittämisen näkökulmasta, mutta näitä on myös hyvä käyttää hyväksi markkinoinnissa. Uusien ja potentiaalisten asiakkaiden viesteihin ja kommentteihin tulisi tarttua ripeästi sekä puhelimessa että myös somessa.

6. Seuranta ja arviointi osaksi markkinointia

Kuten kaikessa muussakin toiminnassa, pitää myös markkinoinnin toimenpiteiden vaikuttavuutta seurata.

Opiskelijat ehdottivat kuukausittaista seurantaa verkkosivujen ja somealustojen kävijämäärille. Esimerkiksi somekampanjan jälkeen seuranta on tärkeää saada selville, miten se vaikutti sivujen kävijämääriin sekä yrityksen myyntiin ja tunnettuuteen.

Iso kiitos Nordmills Oy:lle kiinnostavasta toimeksiannosta, innostuneille ja innovatiivisille opiskelijoille mahtavista suunnitelmista ja vinkeistä yrityksen markkinointiin sekä ohjaajille Terhi Anttilalle ja Saija Råttsille tästä mahdollisuudesta yritysyhteistyöhön.

Tiina Nieminen
Aluekehittäjä
SeAMK Maakuntakorkeakoulu